
Autenticidades de las marcas

Gérald Mazzalovo

En medio de la turbulencia de los vértigos de la ilusión y de lo inauténtico, el yo hipermoderno, impulsado por la búsqueda de lo auténtico, se complace igualmente en jugar con la ilusión de lo real y lo verdadero.

GILLES LIPOVETSKI y JEAN SERROY, *L'esthétisation du monde*, 2013.

La autenticidad es una de las exigencias principales de los consumidores actuales. Es también objeto de una literatura abundante desde los años setenta (Benjamin, 1969; Baudrillard, 1983; Lowenthal, 1992; McCannel, 1999; Derbaix y Decrop, 2007; Gilmore y Pine, 2007). El concepto es complejo e insuficientemente definido (Grayson y Martinec, 2004; Beverland y Farrelly, 2010). Está sujeto a numerosas acepciones y esta polisemia hace difícil la comprensión de su naturaleza (Peñaloza, 2000) y de sus mecanismos de producción de sentido. Este artículo se propone arrojar cierta luz sobre el tema y hacer que los responsables de marcas puedan manejar y aprovechar mejor un concepto al que el mercado se ha vuelto especialmente sensible.

Este reciente aumento de interés no debe ocultar que la autenticidad siempre ha sido importante en la historia de los hombres.

¿Quién valora lo falso? La lucha contra la falsificación de moneda es tan antigua como la aparición de esta en el siglo VII a J. C. (Museo del Banco Nacional de Bélgica. www.nbbmuseum.be). Grayson y Martinec mencionan el culto de las reliquias auténticas en el siglo IX y el floreciente comercio de auténticas porcelanas chinas a partir del siglo XVII. Alberto Durer gana ya, a comienzos del siglo XVI, procesos por falsificación (Babeau, 2013). Hay que decir que su decisión de privilegiar (por razones económicas) el grabado frente a las obras únicas y el hecho de ser un artista famoso le hacían especialmente vulnerable a las copias. Las reflexiones sobre la autenticidad ocupan desde hace varios milenios el centro de las consideraciones de numerosas disciplinas. Han acompañado en todo momento a los hombres en busca de verdad y sentido frente a sus propias actividades de representación. Desde las cavilaciones de Platón sobre el arte mimético en *La república* hasta los análisis de Benjamin sobre el original en su relación con las tecnologías reproductivas, pasando por el hombre auténtico preconizado por las tesis existencialistas, la idea de autenticidad ha hecho correr mucha tinta y se ha aplicado lo mismo a objetos que a sujetos, a autores, a experiencias, mostrando una naturaleza puramente objetiva o difícilmente mensurable.

Volviendo al mundo del consumo, el administrador de marca, atento al mercado y preocupado por lograr entender un fenómeno complejo, debe interesarse por el concepto de autenticidad y las nociones más pertinentes de naturaleza sociológica, ética, cultural, filosófica, identitaria, moral, estratégica, etc..., que se entremezclan en torno a aquel y que pueden sintetizarse por medio de un diagrama informal y no exhaustivo (Cuadro 1).



Cuadro 1. La imbricación de los conceptos relacionados con la autenticidad de las marcas.

Síntomas y causas probables del renovado interés por la autenticidad

Hay estadísticas que demuestran la existencia de ese renovado interés. Por ejemplo, la frecuencia de utilización de las palabras «*authentic*» y «*authenticity*» en la literatura en lengua inglesa digitalizada por Google (Google Books Ngram viewer. <https://books.google.com/ngrams>) ha experimentado desde 1920 un aumento de su uso del 83 por ciento para el adjetivo y del 200 por ciento para el sustantivo. El mundo del consumo nos ofrece numerosos ejemplos. Del lado de la oferta se pueden señalar, entre otros fenómenos: el éxito de los productos bio, el movimiento «*slow food*», la exigencia de denominaciones de origen controladas, la aparición de acti-

vidades basadas en la nostalgia y fundamentadas en la creencia de que «antes todo era más auténtico» (moda del *vintage*, *remakes* cinematográficos, parques turísticos de temas históricos...). Del lado de la demanda podemos observar numerosas formas de comportamiento de los consumidores que responden a la exigencia de autenticidad: búsqueda de transparencia, de honestidad, de originalidad, culto al *vintage*; adhesión a valores del pasado, atención a la procedencia geográfica o cultural; exigencia de respeto a las normas de fabricación; sensibilidad a la coherencia con una identidad o un sistema de valores; deseo de mantener relaciones reales con los demás, etc... Esta búsqueda de autenticidad se reencuentra no sólo en los discursos de las marcas y los medios en general, sino también en los programas políticos y en las publicaciones universitarias.

Las causas probables de este nuevo interés por la autenticidad han de buscarse en las reacciones de los consumidores ante numerosos factores entre los que podemos citar (Mazzalovo, 2014):

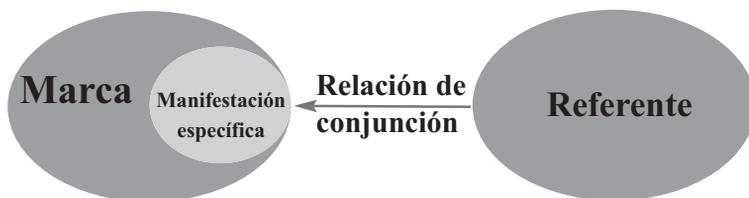
- El aumento del plagio.
- La intensificación de la utilización del simulacro en la comunicación y la oferta de productos.
- El exceso de propuestas de mundos utópicos y fuera del alcance de la mayoría de los consumidores.
- El aumento de las experiencias virtuales a través de las redes sociales.
- Las expectativas de los consumidores acerca de los roles sociales que deben desempeñar las marcas postmodernas.
- Las fuerzas homogeneizadoras de la globalización.

Cada una de estas probables causas merecería un tratamiento específico, pero esto superaría los límites del artículo. Tratemos más bien de ofrecer una definición genérica de un concepto tan ambiguo y polisémico (Lozano, 2013).

Intento de definición genérica

Así pues, la autenticidad se ha convertido recientemente en piedra angular de las prácticas y análisis de marketing. En su artículo sobre los vinos de lujo, Michael Beverland (2005) establece los primeros fundamentos teóricos del concepto, que autores como Grayson y Martinec (2004), Gilmore y Pine (2007) y Santos *et al.* han desarrollado después.

La noción de autenticidad se asocia normalmente a los valores de verdad, conformidad y legitimidad (*Trèsor de la langue française* informatizado. <http://atilf.atilf.fr>) y concierne pues a numerosas disciplinas de las que vemos una muestra no exhaustiva en el Cuadro 1. La autenticidad es una cualidad de la relación de un objeto, ser, sistema o concepto con un referente. La relación puede ser de conformidad, de coherencia, de adecuación, de pertinencia, de analogía, de pertenencia, de descendencia, de filiación, etc. Semióticamente será en cualquier caso una relación de conjunción, de mayor o menor proximidad física o conceptual.



Cuadro 2. Autenticidad de marca.

La naturaleza del referente y la de la relación que lo vincula a la entidad que se quiere calificar de auténtica son las dos dimensiones que determinan el tipo de autenticidad atribuida.

Los referentes: fuentes de autenticidad

Los referentes pueden ser de distintas categorías: constituyen la fuente de autenticidad y determinan el tipo de relación con la entidad considerada. El Cuadro 3, sin ser exhaustivo, presenta once fuentes externas de autenticidad de marca posibles (Mazzalovo, 2013), así como ejemplos de marcas que las utilizan.

Fuentes	Tipología	Ejemplos de marcas
Geografía	Especialidades regionales; lugares (garaje...), culturas...	Baccarat, Laguiole, vinos, quesos, restaurantes, Hewlett Packard, Liu Li Gong Fang...
Material	Cashmere, diamantes, cristal, «pasta de vidrio», cuero trenzado, tela con monograma...	Louis Vuitton, Baccarat, Daum, Tittot, Bottega Veneta, Swarovski, Loro Piana...
Prestación	Bancos, auditorías, restaurantes, hoteles, aparatos de medición, instrumentos...	Redbull, Rolex, Garmin, Suunto, Caterpillar, KPMG, el Ritz...
Proceso	Competencia, «savoir-faire», «know how», «habilidad manual», facilidad, receta, fórmula	Coca-Cola, servicios, artesano...
Diseño	Logos, colores, formas, estilos...	Kartell, Cassina, Muji, Swatch, LV, Chanel...
Innovación	Aplicada a toda función de las marcas	Apple, LV, Swatch...
Personaje	Fundador, diseñadores, personajes históricos o inventados...	Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent, Mickey Mouse, Hello Kitty...
Institución	Naciones, culturas...	Cruz Roja, Comité Colbert...
Arte	Museos, artistas, cine...	MoMA, Louvre, Daum, Fundaciones...
Historia	Longevidad, año de fundación, anécdotas...	Sopa Campbell, Kandaha, Manufactum, label «China Time honoured brands»...
Valores	Desarrollo sostenible, cánones de belleza...	ONG, UNESCO, Dove, The Body Shop, productos bio...

Cuadro 3. Fuentes externas de autenticidad de marca

La lista de once tipos de referentes externos que aquí se ofrece no es ni exhaustiva ni homogénea (la innovación por ejemplo puede aplicarse a muchas otras fuentes, como el diseño, los materiales, los procesos, etc.), pero da una idea de la variedad de referentes posibles. Las marcas, sobre todo las de lujo, construyen su autenticidad a partir de una multiplicidad de referentes.

Es en los referentes donde se reflejan los humores del mercado. Por ejemplo, el éxito de los productos artesanales fabricados según procesos ancestrales que apelando a referentes históricos, de lugares, y de procesos, son el resultado de una necesidad actual de regresar a un pasado que se percibe como exento de los problemas de la vida de hoy.

Convocatoria de los referentes de autenticidad

Es posible establecer ciertos referentes externos de manera muy simple, escribiendo por ejemplo sobre un producto «*Made in Italy*» para intentar apropiarse de todos los valores vinculados al «*savoir-faire*» productivo y creativo italiano o «*Membre du Comité Colbert*» en un sitio de Internet para situar una marca en el mundo del lujo. Pero en la mayoría de los casos, el proceso de indicación creíble de referentes como fuente de autenticidad, obliga a recurrir a procedimientos más complejos y más largos. Los referentes de autenticidad se expresan a través de manifestaciones de la marca bajo la forma de textos en sentido lato (imágenes, escritos, espacios, personajes, etc.), sometiéndose después a la «verificación» del mercado, que pone a prueba su credibilidad.

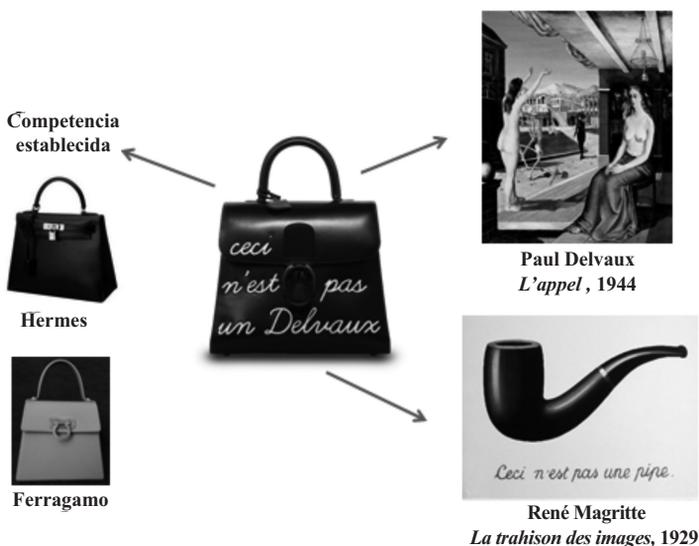
Un ejemplo extraído de la firma de artículos de cuero Delvaux ilustra la complejidad que pueden adoptar los mecanismos de construcción de la autenticidad de una marca a partir de referentes externos. En 2008, la marca presentó su bolso Brilliant, *bestseller*

lanzado en 1958, con un texto escrito en la parte delantera del bolso: «*Ceci n'est pas un Delvaux*» (Esto no es un Delvaux). Este es un proceso de comunicación basado en el simulacro que las marcas utilizan frecuentemente. El simulacro permite convocar un referente a través de un doble proceso de imitación y diferenciación (Mazzalovo, 2014, b). En este caso concreto, el simulacro convoca tres referentes principales (ver Cuadro 4). Para no confundirlos con los referentes de autenticidad, los llamaremos referentes de simulacro: el famoso cuadro de 1929 del pintor surrealista belga Magritte (1898-1967) *La trahison des images*, el pintor expresionista belga Paul Delvaux (1897-1994) y todos los bolsos de forma trapezoidal. El propósito de la marca Delvaux es reforzar su posición como marca auténticamente belga y de lujo. Las marcas de lujo se asocian con frecuencia al mundo del arte para afirmar su estatus y Delvaux recurre también a dos pintores belgas. La forma trapezoidal de los bolsos es tradicionalmente utilizada por ciertas marcas de marroquinería de lujo. De esta manera, valiéndose de tres referentes de simulacro, Delvaux establece indirectamente dos referentes de autenticidad: el lujo y el hecho de ser belga.

Referentes internos de autenticidad

En los medios académicos y profesionales se perfila una nueva acepción del concepto de autenticidad ligado no tanto a fuentes externas tangibles o intangibles (Cuadro 3) como a una coherencia con la verdadera naturaleza de la identidad de una marca. La identidad de marca se convierte desde ese momento en una fuente interna de autenticidad (ver Cuadro 5). Esta idea está tomada en préstamo de los precursoros trabajos semióticos de Jean-Marie Floch (1990, 1995), que inspiraron un nuevo enfoque de la gestión de las marcas (Semprini, 2005; Mazzalovo, 2008, 2012). Para Floch, una

identidad de marca se compone por una parte de los elementos constantes de la parte inteligible de la identidad (los valores invariantes o la visión del mundo de la marca), que él denomina ética de la marca, y por otra parte de los elementos constantes del tratamiento de lo sensible de la marca (las características estéticas o estilísticas invariantes), que él denomina estética de la marca. Los valores permanentes y las características formales son respectivamente lo que los lingüistas y semiólogos estructurales (Saussure, 1913; Hjelmslev, 1971) llaman significante y significado de todo signo.



Cuadro 4. Tres referentes principales del proceso de simulacro del bolso Delvaux.

Fuentes		Ejemplos de marcas
Identidad de marca	Estética	Absolute Vodka, Rolex, Desigual
	Ética	Dove, Body Shop

Cuadro 5. Fuentes internas de autenticidad

La noción de referente interno está ligada al principio de la autorrealización, del total despliegue de su potencial del yo y se encuentra tanto en las filosofías occidentales como en las asiáticas. En lo que se refiere a las marcas, su naturaleza es tanto operacional como existencial. La primera colección de un nuevo costurero (como por ejemplo la de Yves Saint Laurent en 1958 para Dior o la de Marc Jacob en 1997 para Louis Vuitton o Ghesquière en 2014) ¿concuere con el espíritu de la marca o de su fundador? Es el dilema de cualquier creador que trabaja para una marca. Idealmente esa concordancia debe expresarse en los dos planos, el ético y el estético. Un auténtico bolso Hermès no es simplemente un producto realmente fabricado para la marca, es también un producto que refleja su identidad en términos de invariantes estéticos y de proyección del mundo elitista y aristocrático que la caracterizan.

La idea de fidelidad a uno mismo, presentada aquí por las marcas, no es en realidad nueva. La encontramos en otros campos que se ocupan también de la autenticidad, especialmente en la literatura sobre el liderazgo donde los fundamentos de un liderazgo auténtico se construyen, entre otras cosas, a partir de esa fidelidad (Gardner *et al.*, 2005; Walumbwa *et al.*, 2008).

Autenticidad experiencial

Tal como ocurriera en la historia del arte con la llegada en el siglo XVIII de los empiristas, que con David Hume (1993) desplazan el concepto de belleza como cualidad intrínseca de las cosas a una experiencia perceptiva y subjetiva, la noción de autenticidad va a evolucionar hasta ser considerada, no ya una cualidad de un objeto, sino de una experiencia del objeto. Como dice Lozano (2013): «Lo auténtico no es un problema ontológico».

Los constructivistas en particular sostienen que la autenticidad no es una cualidad de un objeto, sino un valor cultural constantemente reinventado a través de procesos sociales (Olsen, 2002). Wang (2000) introduce una idea de autenticidad experiencial, un estado que puede ser engendrado por actividades no rutinarias en las que las personas se sienten más cerca de sí mismas que en la vida de todos los días. Una autenticidad que derivaría pues de una huida de las coacciones de lo cotidiano y que liberaría una auténtica conciencia de uno mismo. Se han llevado a cabo numerosos estudios sobre el tema del turismo y de los parques de atracciones (Steiner y Reisinger, 2006; Kim y Jamal, 2006).

Una vez reconocidas las autenticidades basadas en objetos, experiencias e identidades, se comprende con más facilidad la ampliación del concepto a las marcas. La autenticidad califica la relación de conformidad que determinadas características de una marca, como su identidad, sus valores, sus productos, las experiencias que ella puede proporcionar pueden tener con unos referentes específicos.

Subjetivización

La introducción de la experiencia auténtica abre la vía a la subjetivización de los referentes que constituyen las fuentes de la autenticidad. Hemos sacado a la luz referentes tangibles e intangibles, exteriores a las marcas, referentes internos a las marcas, vinculados a su identidad. Existen también referentes internos a los consumidores y de naturaleza totalmente subjetiva. Santos *et al.* (2014) presenta un pertinente ejemplo de ellos en su análisis de grupos de aficionados a la marca Vespa cuyos juicios de autenticidad de los nuevos productos se basan en idealizaciones personales de lo que deberían ser sus diseños.

Semprini (2013) amplía aún más el concepto cuando declara que la autenticidad, en la época postmoderna, es menos una cuestión de verdad que de fidelidad a su propio proyecto de marca, basado él mismo en su capacidad de proponer innovaciones socio-culturales y significados pertinentes. Para él la fuente principal de autenticidad pasa a ser esa capacidad de las marcas de dirigirse al yo interior de cada uno, de proponer nuevas respuestas a sus deseos y necesidades de identidad. Podemos representarlo en el Cuadro 6.

	Moderno	Postmoderno
Tiempo	Orientado hacia el pasado	Orientado hacia el futuro (proyectos, sueños)
Referentes	Objetivos y verificables	Subjetivos
Foco	Hechos Elementos exteriores	Emociones personales El yo interior de los clientes
Fijación de la marca	Productos, orígenes	Experiencia, identidad, conexiones

Cuadro 6. Evolución de las fuentes de autenticidad

Esta evolución de una autenticidad en principio puramente objetiva y verificable hacia algo esencialmente subjetivo es un fenómeno de naturaleza postmoderna. Un estudio llevado a cabo por Leigh *et al.* (2006) explica bien cómo se construye un sentimiento de consumo auténtico gracias a la suma de autenticidades de naturaleza diversa. Los autores analizan el comportamiento de propietarios de automóviles de la marca MG y demuestran que es en la combinación de la autenticidad del objeto, de su posesión, de la experiencia de conducirlo y de la construcción y confirmación de la identidad del propietario como se llega a un consumo reconocido como auténtico por los consumidores.

Autenticidades icónica e indicial

Confirmando la multiplicidad de los tipos de autenticidad. Grayson y Martinec (2004) constatan que hay dos significados de autenticidad que los consumidores tienen generalmente presentes y que, aunque ambos pertenezcan al registro de la verdad, son de naturaleza diferente. Uno está asociado a la idea de original y el otro a la de parecido físico. Recuperando la terminología y los conceptos del semiólogo norteamericano Charles Sanders Peirce, los autores introducen así las autenticidades icónica e indicial.

Para Peirce, un signo es un icono si la relación entre su significante y su significado es de naturaleza analógica. Los signos icónicos van asociados a «la experiencia fenomenológica de conciencia sensorial» [Peirce, 1998. Citado por Grayson y Martinec (2004): «phenomenological experience of attending to one's senses»]. y exigen obligatoriamente un conocimiento previo que permita una valoración del parecido. Los consumidores hablan de reproducción auténtica en el caso, por ejemplo, de una reproducción de un sillón Luis XV que sea icónicamente similar al original.

La autenticidad icónica se aplica cuando la relación se establece entre un aspecto estético de una manifestación de la marca y un invariante estético de su identidad. El referente convocado es entonces la identidad de la marca. Es un filón que será explotado por los creativos si la herencia formal de una marca es rica en elementos originales y reconocibles. Los ejemplos son numerosos: el tejido estampado con monogramas de Louis Vuitton, la utilización intensiva del tartán en Burberry, etc. Son ejemplos de referentes de autenticidad interna de la marca. Es ella misma la que ratifica la pertenencia del producto al mundo de la marca: un Burberry es auténtico, se trate de bolsos, perfumes, relojes o gabardinas, en

virtud de esa relación icónica con el tartán, invariante principal de la estética de la marca.

El segundo tipo de autenticidad introducida por Grayson y Martinec corresponde para los consumidores a un objeto (o experiencia) que no es una imitación [en el sentido original de Benjamin (1969)] y es calificado de indicial en el sentido de Peirce. Los autores subrayan que el indicio está asociado a «la experiencia fenomenológica de hechos» (Peirce 1998. Citado por Grayson y Martinec (2004): «phenomenological experience of facts»). El sillón Luis XV será indicialmente auténtico si además de respetar las formas (autenticidad icónica) de una época determinada, fue construido efectivamente en ella. La verificación de este tipo de autenticidad requiere normalmente de un experto. En Peirce, el indicio es un signo ligado al significado por un vínculo de naturaleza causal: la huella de un pie en la arena es el indicio del pie que la ha creado. Por ejemplo, los folletos o los sitios internet de las marcas que muestran hechos, personajes, contextos del pasado, archivos, presentan trazas de una realidad espacio-temporal que existió en un momento dado. Hay una relación de naturaleza indicial entre esos elementos constitutivos de los relatos de la marca y los hechos, personajes o experiencias pasadas. Cada cliente deberá tener o adquirir informaciones, conocimientos, cultura (o credibilidad) que le permitan emitir un juicio de veracidad sobre el discurso propuesto por la marca y las huellas de vidas pasadas que relata.

Grayson y Martinec partieron de la existencia efectiva de dos acepciones de la autenticidad para los consumidores y a continuación los asociaron a dos tipos de signos de Peirce, definidos por el tipo de relación entre su significante y su significado. Esta relación entre los planos de la significación no pueden extrapolarse directamente a la relación entre el referente de autenticidad y la entidad auténtica que sigue siendo siempre de naturaleza conjuntiva. Si el

tipo de autenticidad puede calificarse de indicial o icónico, esto se debe a que determinadas manifestaciones de la marca son signos o sistemas de signos donde las relaciones entre significante y significado corresponden a los criterios respectivos de la clasificación de Peirce. Es de todas formas el conjunto de manifestaciones de las marcas por las que todos las percibimos lo que determina la formación de la relación entre la entidad considerada como auténtica y el referente, fuente de autenticidad.

Autenticidad simbólica

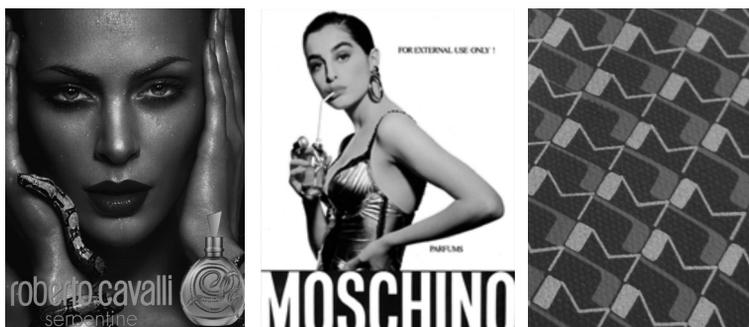
Una tercer tipo de autenticidad, no mencionada por Grayson y Martinec, corresponde a la tercera tipología de signos de Peirce: se trata de la autenticidad simbólica. Para Peirce, un signo es un símbolo si la relación entre su significante y su significado es de naturaleza convencional, como las señales de carretera, por ejemplo.

Retomando el punto de vista de los autores, en este caso no hay experiencia fenomenológica, sino simplemente la existencia de una convención arbitraria o consolidada por el uso. Es una tipología de autenticidad que exige también, como la autenticidad icónica, un conocimiento previo.

La publicidad del perfume *Serpentine*, de Roberto Cavalli, trata de establecer la autenticidad del poder seductor del producto mostrando una serpiente, símbolo, entre otras cosas, de la seducción femenina (Chevalier y Gheerbrandt, 1982). La marca Cavalli desarrolla así una autenticidad sobre el valor de la seducción. Moschino, en una publicidad de los años ochenta, muestra a una mujer sorbiendo su perfume con una pajita, adoptando así una actitud rebelde al trastocar la utilización convencional del perfume (ver Cuadro 7). Está claro que es la relación entre signifi-

cante y significado en la presentación de las marcas (signos) lo que determina este tipo de autenticidad.

Existen numerosos ejemplos de autenticidad simbólica. Es el caso del relanzamiento por la marca Moynat de su tela impermeabilizada con estampado de monogramas (ver Cuadro 7) que contribuyó a conferirle un estatus de marca de lujo y una legitimidad en el sector de artículos de viaje como resultado de una autenticidad simbólica. En efecto, el éxito planetario del tejido enduit estampado con monogramas de Louis Vuitton otorga a este tipo de telas, por convención social, un estatus de material de lujo y una «prueba» de legitimidad dentro de ese tipo de productos.



Cuadro 7. Ejemplos de autenticidad simbólica.

El aura de Walter Benjamin y Las bodas de Caná de Veronés

Los diferentes tipos de autenticidad que aquí hemos presentado pueden ayudarnos a resolver el problema que plantea perspicazmente Jorge Lozano (2013) a propósito del cuadro *Las bodas de Caná* de Pablo Veronés. La obra fue encargada en 1562 por los

benedictinos de San Giorgio Maggiore de Venecia para el refectorio de la iglesia, que acababa de renovar Palladio. El contrato precisaba, entre otras cosas, que el cuadro debía ser «de la misma anchura y de la misma altura que el muro de enfrente, ocupándolo por completo.» El cuadro formó parte de las obras de arte atribuidas a Francia en virtud del tratado de Campoformio (1797) en concepto de contribución de guerra al término de la primera campaña italiana de Napoleón. En 1798, *Las bodas de Caná* entra en el Museo del Louvre, donde hoy podemos seguir admirando la obra. De la pintura se hizo en 2007 una reproducción facsímil utilizando las técnicas más avanzadas para colocarla de nuevo en su primer emplazamiento. Observadores cualificados no han sabido distinguir el original de la copia. La cuestión que plantea Lozano es la siguiente:

Tenemos derecho a preguntarnos: ¿a cuál de estas dos obras pertenece el aura? ¿Podríamos pensar, al revés que Benjamin, que el aura está presente en ambas: en la obra misma en el caso de la primera y en la sensación irreproducible de una lejanía en el de la segunda?

Benjamin (1939) introduce el concepto de aura como prueba de la unicidad y autenticidad de una obra de arte. «El aura es la única aparición de una lejanía, por cercana que pueda estar.» De acuerdo con las definiciones de Grayson y Martinec, la obra original del Louvre es indicialmente auténtica («*The real Thing*»). La tela existe sólo debido a las huellas de las pinceladas del Veronés. La reproducción de Venecia es icónicamente auténtica pues imita el original a la perfección. También se pueden comparar las respectivas experiencias constituidas por las visitas al Louvre y a San Giorgio Maggiore. Es evidente que la experiencia del refectorio, que restituye el contexto histórico y la razón de ser de la obra, supera en intensidad, verosimilitud y emoción a la del Louvre. En

Italia la autenticidad de la experiencia, y en Francia la autenticidad del objeto.

¿No sería lo ideal situar el original del Louvre en el refectorio de Venecia?

Conclusión

Vemos pues que coexisten diferentes tipologías de autenticidad, y los administradores de marcas deben tener en cuenta esa multiplicidad y entender sus mecanismos para poder influir en ellos llegado el caso. Para paliar la complejidad introducida por los diferentes tipos de autenticidad, se hace necesario definir con precisión el término. La definición genérica que hemos introducido mantiene sin embargo su pertinencia. Siempre hay un –y a menudo varios– referentes de autenticidad y una relación de conjunción que intenta conferir un carácter auténtico a la entidad considerada. Podríamos proponer tres pistas para seguir reflexionando sobre el tema:

– En primer lugar desde el punto de vista sociológico podemos legítimamente preguntarnos si la renovación del interés por la autenticidad no será otro de los síntomas de un movimiento neorrealista que aparece, en palabras de Jorge Lozano (2013), «como reacción al acentuado antirrealismo de la hegemonía postmoderna». Cuatro de las razones del fenómeno avanzadas al principio de este artículo apuntan a una sobredosis de utopías (plagiarismo, simulacros, mundos posibles, experiencias virtuales...) El filósofo italiano Maurizio Ferraris ha teorizado el fenómeno en su *Manifiesto por un nuevo realismo* (2012), donde afirma: «El péndulo de los pensamientos, que en el siglo XX se orientaba hacia el antirrealismo en sus diferentes versiones (hermenéutica, postmodernidad...) se desplaza a finales del siglo hacia el realismo,

también en este caso en sus diferentes aspectos: ontología, ciencias cognitivas, estética como teoría de la percepción, etc.».

— Otra dirección en la que profundizar se sitúa en el nivel microeconómico, donde la centralidad de la noción de autenticidad para los consumidores impone su utilización de manera sistemática por una gestión más eficaz de las marcas. Hay trabajos que avanzan en este sentido. Podemos citar a Forêt y Mazzalovo (2014), que introducen una cuadrícula analítica basada en las tres dimensiones de pertinencia, autenticidad y coherencia para evaluar la competitividad futura de las marcas.

— Una tercera dirección de investigación debería profundizar en los mecanismos de evaluación de los diferentes tipos de autenticidades presentadas en este texto.

G. M.

Traducción: *Alfredo Taberna*

BIBLIOGRAFÍA

- BABEAU, Olivier: *Le Management expliqué par l'art*, Paris: Editions Ellipse, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean: *L'échange symbolique et la mort*, Paris: Gallimard, 1976.
- BENJAMIN, Walter: *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (versión 1939), Editions Gallimard; Paris, 2000. Trad. esp. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, in *Discursos interrumpidos*, Madrid: Taurus, 1973.
- BEVERLAND, M. B., et FARRELLY, F.: «The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes», *Journal of Consumer Research*, vol. 36, núm. 5, 2010.

- CHEVALIER, Jean, et GHEERBRANT, Alain: *Dictionnaires des Symboles*, Paris: Robert Laffont/Jupiter, 1982.
- DERBAIX, M., et DECROP, A.: «Authenticity in the performing arts.: a foolish quest?», *Advances in Consumer Research*, vol. 34, 2007.
- FERRARIS, Maurizio: *Manifesto del nuovo realismo*, Laterza, Roma-Bari, 2012. Trad. esp. *Manifesto del nuevo realismo*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2013.
- GARDNER, William; AVOLIO, Bruce; LUTHANS, Fred; MAY, Douglas, et WALUMBWA, Fred: «Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development», *The Leadership Quarterly*, 16, 2005.
- GILMORE, H. James, et PINE, B. Joseph II: *Authenticity*, Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- GRAYSON, Kent, et MARTINEC, Radan: «Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings», *Journal of Consumer Research*, vol. 31, 2004.
- HUME, David: *Philosophical Essays Concerning Human Understanding*, 2.^a edition, Indianapolis, Hackett, 1993. Trad. esp. *Investigación sobre el conocimiento humano*, Madrid: Alianza Editorial, 2004.
- KIM, Hyounggon, et JAMAL, Tazim: «Touristic Quest for Existential Authenticity», *Annals of Tourism Research*, vol. 34, núm. 1, 2007.
- LEIGH, Thomas; PETERS, Cara, et SHELTON, Jeremy: «The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, núm. 4, 2006.
- LOWENTHAL, D.: *The Heritage Crusade and the Spoils of History*, Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- LOZANO, Jorge: *L'autentique n'est pas l'unique, mais quand même...*, Presentado en la Executive Conference on Brand Authenticity organizada por Kalaidos University of Applied Sciences de Zurich el 21 de junio de 2013.

- MACCANNELL, Dean: *The Tourist*, Berkeley, University of California Press. Berkeley, 1976. Trad. esp. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Santa Cruz de Tenerife: Melusina, 2003.
- MAZZALOVO, Gérald: 2013, *Brands Authenticity*. Presentado en la Executive Conference on Brand Authenticity organizada por la Kalaidos University of Applied Sciences de Zurich el 21 de junio de 2013.
- Presentación: *Luxury and Authenticity*. Annual Luxury Management Seminar. Conferencia organizada por el Belgian Luxury Circle, Bruselas, el 24 de febrero de 2014 (www.belgianluxurycircle.be).
- «*Simulacrum in building Brand Myths*». Artículo presentado en la IX Global Brand. Annual Conference à Hertfordshire Business School d'Hatfield, University of Hertfordshire, le 11 avril 2014. Disponible sur le site de l'Association Sémiotique Italienne. www.ec-aiss.it.
- MAZZALOVO, Gérald, et FORÉT, Philippe: «The Long March of the Chinese Luxury Industry toward Globalization: Questioning the Relevance of the "China Time-Honored Brand" Label», *Luxury*, vol. 1, núm. 1, 2014.
- OLSEN, Kjrell: «Authenticity as a Concept in Tourism Research», *Tourist Studies*, vol. 2, 2002.
- PEÑALOZA, L.: «The commodification of the American West. Production of cultural meaning at the trade show», *Journal of Marketing*, vol. 64, 2000.
- PIERCE, Charles Sanders: *Collected papers of Charles Sanders Pierce*. Edited by Charles Harsthorne, Paul Weiss and Arthur Blank, Bristol: Thoemmes, 1998.
- SANTOS, Fernando Pinto; RINDELL, Anne, et DE LIMA, Ana Pinto: *Heritage and the Quest for Authenticity*. Presentación a la IX Annual Global Brand Conference en Hatfield (UK), University of Hertfordshire, 2014.
- SEMPRINI, Andrea: *Brand Authenticity: A Time-related Issue?* Presentado en la Executive Conference on Brand Authenticity organizada por la Kalaidos University of Applied Sciences de Zurich el 21 de junio de 2013.

- STEINER, Carol, et REISINGER, Yvette: «Understanding Existential Authenticity», *Annals of Tourism Research*, vol. 33, 2006.
- WALUMBWA, Fred; AVOLIO, Bruce; GARDNER, William; WERNING, Tara, et PETERSON, Suzanne: *Authentic Leadership: Development and validation of a Theory-Based Measure*, Management Department Faculty Publications. University of Nebraska. 2.1.2008.